

Joachim Michael/Mario Mongi

Flimmernde Gegenwart nach 50 Jahren Fernsehen

Falls das Kino mit den Träumen eines Volkes zu tun hat, so kann das Fernsehen in Zusammenhang mit den wiederkehrenden Tagträumen eines Publikums gebracht werden. Sie entstehen an der Schwelle zwischen Traum und Alltagsbewusstsein. Auf den Bildschirmen spiegelt sich eine Unruhe des Alltags, die aus rivalisierenden Versuchen hervorgeht, dieses kontinuierliche Traumbewusstsein für sich zu gewinnen. Das Fernsehen erliegt jedoch nie ganz diesen Versuchen und Versuchungen, sondern eröffnet auch einen flimmernden Spielraum von Möglichkeiten, den Bedürfnissen der Zuschauer zu entsprechen, die aus den sukzessiven und tiefgreifenden Umbrüchen der Gesellschaft entstehen. Im Folgenden sollen einige Brüche umrissen werden, die die Entfaltung des Mediums in seinen Spannungsbeziehungen zu Gesellschaft und Politik in Argentinien kennzeichnen.

1. Das neue Medium

Am 17.10.1951 hält Eva Perón eine ihrer letzten und flammendsten öffentlichen Reden. Was die argentinischen Printmedien in ihrer Berichterstattung jedoch nur am Rande erwähnen, ist, dass diese Rede den Beginn des mächtigsten Massenmediums in Argentinien markiert. Mit ihrer Übertragung nimmt der erste argentinische Fernsehsender als LR3 Televisión Radio Belgrano seinen Betrieb auf. Der Sender entsteht in enger Anlehnung an das ältere Medium Radio: Er wurde vom Radiounternehmer Jaime Yankelevich gegründet und übernimmt in einer langen Anfangsphase Personal, Genres und Sendungen dieses Mediums. Wie die Radiosender, so untersteht auch das Fernsehen der Kontrolle der Regierung Peróns, deren Rundfunkgesetzgebung den Staat als Eigentümer des neuen Senders einsetzt. Dies bedeutet, dass sich das Fernsehen zwar inhaltlichen Vorgaben zu beugen hat, in seiner Finanzierung durch Werbeeinnahmen jedoch auf sich selbst gestellt ist. Daran ändert auch Pedro Eugenio Aramburu nichts, der 1955 gegen Perón putscht. Unter seiner Militärregierung wird der Sender von Radio Belgrano getrennt und in Canal 7 umbenannt. Jedoch wird 1957 per Gesetzesdekret

ein Ausschreibungsverfahren für Radio- und Fernsehizenzen in Buenos Aires und in den Provinzen eröffnet. Obwohl die Regierung dadurch den Grundstein für die Entwicklung eines dynamischen Fernsehmarktes in den nächsten beiden Jahrzehnten legt, beschneidet sie zugleich dessen Möglichkeiten mit dem Verbot der Errichtung nationaler Netzwerke. Es soll verhindert werden, dass die Fernsehanstalten aus Buenos Aires (mit Ausnahme des Staatssenders Canal 7) ihr Programm mittels Relaisender in den Provinzen landesweit ausstrahlen und dadurch zu mächtig werden. Schon Anfang der sechziger Jahre jedoch wird mittels des Telesistema Argentino begonnen, einzelne Städte in der Umgebung von Buenos Aires durch die Verlegung von Koaxialkabeln mit dem Hauptstadtprogramm zu versorgen. So werden die Voraussetzungen für die hohe Penetration des argentinischen Kabelfernsehens in den neunziger Jahren geschaffen.¹ Außerdem weichen die privaten Hauptstadtseher den Beschränkungen auch dadurch aus, dass sie ihr Programm an lokale Fernsehanstalten als 'Paket' verschicken, das diese dann zeitversetzt ausstrahlen.

2. Das Fernsehen zwischen Staat und Quote

Angesichts der Gründung der drei privaten Fernsehsender Canal 9, 11 und 13 in den Jahren 1960 und 1961 und der sich abzeichnenden Massendimension des neuen Mediums entsteht in der argentinischen Öffentlichkeit eine intensive Debatte über die kulturpolitische Ausrichtung des Fernsehens. Dabei geht es um die Frage, ob sich das argentinische Fernsehen am 'US-amerikanischen Modell' eines kommerziellen TV-Systems oder am 'europäischen Modell' eines öffentlichen Fernsehens orientieren soll. Die Kontroverse über die kulturellen Funktionen des neuen Mediums prägen seine Geschichte bis heute. Die Entscheidung fällt – vorerst – für die US-amerikanische Variante. Das US-amerikanische Fernsehen beteiligt sich auch unmittelbar am Aufbau der argentinischen Privatsender. Diese entstehen aus einer Partnerschaft zwischen CBS mit Time-Life, NBC und ABC auf der einen Seite und argentinischen (und lateinamerikanischen) Radio- und Presseunternehmen auf der anderen. Die Networks umgehen die argentinische Rundfunkgesetzgebung, die ausländische Beteiligungen an nationalen Sendern verbietet, durch die Gründung formell unabhängiger Produktionsfirmen, die

¹ Gegenwärtig besitzen ca. 50% der argentinischen Haushalte einen Kabelanschluss. Damit besitzt das Kabelnetz in Argentinien die vierthöchste Dichte der Welt. 125 Kanäle senden im Kabel, wobei es sich zu 37% um nationale und zu 67% um internationale Sender handelt (Ulanovsky/Itkin/Sirvén 1999: 507).

jeweils mit Canal 9, 11 und 13 assoziiert werden. Diesen Weg ging zuvor bereits der kubanische Radiozar Goar Mestre, um in seiner Wahlheimat Argentinien einen Fernsehsender zu gründen. Unter seiner Leitung führt Canal 13 ein Jahrzehnt lang den Fernsehmarkt an, gefolgt von Canal 9. Letzterer wird 1963 vom Medienunternehmer Alejandro Romay übernommen. Mestres Geschick trägt wesentlich dazu bei, Argentinien Anfang der sechziger Jahre in das fortschrittlichste Zentrum lateinamerikanischer Fernsehproduktion zu verwandeln. Seit 1961 strukturiert das argentinische Fernsehen sein serielles Programm mit täglichen Folgen (*programación en tira*). Insbesondere *telenovelas* von Autoren wie Abel Santa Cruz, Alberto Migré und Celia Alcántara erweisen sich als großer Publikumserfolg, auch im lateinamerikanischen Ausland. Eine andere Erfolgsserie ist die tägliche Mittags-sendung von Mirtha Legrand, die von 1968 an bis heute ausgestrahlt wird. Als mit Canal 2 1966 der vierte Privatsender startet, befinden sich 1,5 Millionen Fernsehgeräte in Betrieb (davon 1,2 Millionen in Buenos Aires), und die zunehmende Beliebtheit des Fernsehens beginnt, ältere Unterhaltungsmedien unter Druck zu setzen. Bereits drei Jahre zuvor mussten im Großraum Buenos Aires vierhundert Kinos schließen. Nicht zuletzt durch die Einverleibung des Films in das TV-Programm hält die Verdrängung der Leinwände durch die Bildschirme jahrzehntelang an. 1970 ziehen sich jedoch die US-amerikanischen Gesellschaften angesichts politischer Instabilität, Rückgang von Werbeeinnahmen und Forderungen nach Verstaatlichung der Privatsender aus dem argentinischen Fernsehen zurück. Die Rückkehr Peróns nach Argentinien 1973 und die Wahlen im selben Jahr werden durch das Fernsehen zu einem Medienereignis gemacht. Jedoch stellt die neue Regierung unter Héctor J. Cámpora das Fernsehen in den Dienst der Wahrung argentinischer 'Nationalität' und verweigert die Verlängerung der in diesem Jahr auslaufenden Lizenzen. Mit der Regierungsübernahme Peróns verstärkt sich die politische Tendenz, die Privatsender zu verstaatlichen, was auch von den Gewerkschaften gefordert wird. Seine Nachfolgerin im Amt, Isabel Perón, beschließt 1975 die Verstaatlichung der Sender. Noch bevor die Militärs im Jahr darauf die Macht ergreifen, befinden sich die Fernsehanstalten in einer tiefen Krise. Quotenrückgang und Wirtschaftskrise lassen die Werbeeinnahmen um 50% einbrechen und führen zu einer hohen Verschuldung der Sender. *Interventores* der Regierung übernehmen die Leitung der Fernsehanstalten mit der Zielsetzung, die politischen Vorgaben der Förderung von Bildung und "nationaler Identität" umzusetzen. In der Kritik stehen insbesondere kommerzielle Unterhaltungsformate wie die *telenovelas*. Je-

doch bleiben die Sender nach wie vor auf Werbeeinnahmen angewiesen, da der Staat keine finanzielle Verantwortung übernimmt.

Der *Proceso* vertieft dieses historische Dilemma des argentinischen Fernsehens in dramatischer Weise. Die Militärs belassen den widersprüchlichen Status des Fernsehens zwischen staatlicher Kontrolle und kommerzieller Ausrichtung, teilen sie auf die Teilstreitkräfte auf und verschärfen Zensur sowie propagandistische Instrumentalisierung.² Eine vielschichtige Ambivalenz prägt folglich die Fernsehpolitik der Militärdiktatur. In erster Linie steht die politische Nutzung des Massenmediums im Konflikt zum wirtschaftspolitischen Privatisierungsprogramm der Militärregierung. Die Folgen sind für das Fernsehen verheerend. Es verliert qualifiziertes Personal (*listas negras*) und muss sein gesamtes Programm einer ideologischen Kontrolle unterwerfen, die insbesondere verbietet, das "Ansehen der Hüter der Ordnung zu beflecken" (zit. nach Ulanovsky/Itkin/Sirvén 1999: 358). Bewaffnete Soldaten in den Studios, fehlendes Investitionskapital und die gleichzeitige Konkurrenz unter den Sendern um den schrumpfenden Werbemarkt ruinieren die Sender und lassen sie auch im lateinamerikanischen Vergleich technisch weit zurückfallen. So gelingt zwar den Militärs beispielsweise die Farbübertragung der Fußballweltmeisterschaft 1978 ins Ausland, nicht jedoch innerhalb des eigenen Landes.³ In Argentinien kann das Farbfernsehen erst zwei Jahre später durch Argentina Televisor Color (ATC) eingeführt werden, wie Canal 7 von nun an heißt. 1980 fällt die durchschnittliche Einschaltquote auf den tiefsten Stand seit dem Beginn ihrer Messung 1960. Entgegen der offiziellen nationalistischen Kulturpolitik legt der *Proceso* die argentinische Fernsehproduktion weitgehend lahm und führt paradoxerweise zu einer Importzunahme von US-Serien, die dem Verbot von Gewaltdarstellungen der Rundfunkbehörde Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) in keiner Weise entsprechen. Die Militärs werfen beispielsweise dem Genre der *telenovelas* vor, den moralischen Werten der "Familie" entgegenzustehen, jedoch hat der COMFER mit seiner Empfehlung an die Sender keinen Erfolg, die Anzahl dieser täglich ausgestrahlten Serien auf drei zu begrenzen. Die Schuldenlast der Sender verschärft sich durch die hohen Investitionskosten

² Ebenso wie das Fernsehen teilen die Militärs auch das Instituto Nacional de Cine (INC) auf. Zur TV-Propaganda der Militärdiktatur vgl. die TV-Kampagne der Agentur Télam mit dem Slogan "Lasst uns zusammenstehen, und wir werden nicht von der Subversion angefallen" (zit. nach Ulanovsky/Itkin/Sirvén 1999: 356). Alle Übersetzungen spanischer Zitate im vorliegenden Beitrag stammen von den Autoren.

³ Vgl. hierzu den Beitrag von Pablo Alabarces, Juan Pablo Ferreiro und María Graciela Rodríguez in diesem Band.

bei der Einführung des Farbfernsehsystems. Angesichts dieser desolaten Lage entscheiden sich die Militärs am Ende ihrer Regierung schließlich für die Privatisierung der Sender und die Vergabe neuer Lizenzen. Das Vorhaben scheitert jedoch an jener Rundfunkgesetzgebung, die die Militärs 1980 selbst verabschiedeten, und die es Presseunternehmen verbietet, Rundfunklizenzen zu erwerben. Es gelingt lediglich, den Sender Canal 9 zu verkaufen, der nach 20 Jahren zum zweiten Mal von Alejandro Romay erworben wird.

Die Demokratie räumt der Fernsehpolitik unter der gewählten Regierung von Raúl Alfonsín hohe Priorität ein. Ihre ehrgeizigen Pläne einer *nueva televisión* setzen sich die Schaffung eines anspruchsvollen Kulturprogramms zum Ziel, das der demokratischen Willensbildung verpflichtet ist. Das Fernsehen fällt so in den Hoheitsbereich des Staates, dem eine Gewährleistungspflicht zur Sicherung von Bildung und Information zukommt. Das Privatisierungsverfahren der Sender wird daher gegen den Widerstand der an den Lizenzen interessierten Medienunternehmer eingestellt. Jedoch stehen die Sender vor dem Bankrott, und die Regierung ist nicht in der Lage, das Fernsehen zu subventionieren. Die *radicales* ändern folglich am ambivalenten Status des Fernsehens zwischen staatlicher Verantwortlichkeit und privatwirtschaftlicher Finanzierung nichts. Alfonsín löst auch seine Wahlversprechen nicht ein, die Rundfunkgesetzgebung der Militärdiktatur zu reformieren und eine "öffentliche und nicht-staatliche" Leitung der Sender einzusetzen. Die politischen Auseinandersetzungen, die die *transición* und ihre Reformen erschweren, betreffen direkt das wichtigste Massenmedium. Die Aufarbeitung der Verbrechen der Militärregierung wird beispielsweise bereits 1984 mit der Sendung über die Ergebnisse der CONADEP *Nunca Más* auf das Programm gesetzt. Jedoch explodiert während der Übertragung eine Bombe vor dem Sender.⁴ Unter dem Druck der Streitkräfte verbietet Alfonsín 1985 auch die Ausstrahlung des Dokumentarfilms über die Gerichtsverhandlungen der Oberbefehlshaber, *ESMA: El Día del Juicio* ("ESMA: Der Tag des Gerichts").⁵ Die neuen Direktoren der staatlichen Sender führen eine Reihe von

⁴ Wie die Autorin des Films, Magdalena Ruiz Guiñazú, im Jahr 2001 erklärt, stieß die 90-minütige Sendung mit einer hohen Einschaltquote zwar auf ein großes Zuschauerinteresse, dennoch war das Klima von Unsicherheit und Angst geprägt (Mariano Bleijman: "El regreso del horror" in *Página/12*, 25.3.2001; vgl. auch Camps/Pazos 1999: 23-26).

⁵ Der Film, ebenfalls von Ruiz Guiñazú, zeigt erstmals Aufzeichnungen des Gerichtsverfahrens, in dem das Triumvirat der Generäle des Militärputsches vom 24. März 1976 verurteilt wurde, eingerahmt von Zeugenaussagen Emiliano Hueravilos, einem Sohn von Verschwindenen, der in den Gebäuden der ESMA geboren und unter ungeklärten Umständen vor ihren Toren ausgesetzt worden war. Ruiz Guiñazú wird übrigens aus

Debatten- und journalistischen Sendungen ein, versuchen aber gleichzeitig, ihre verschuldeten Anstalten mit populären Genres wie *telenovelas* oder Quizshows zu sanieren.⁶ Dabei sind sie auf die professionellen Fernsehmacher mit jahrzehntelanger Erfahrung angewiesen, die in nicht wenigen Fällen Familiengenerationen im Fernsehen bilden. Die *radicales* brechen daher nicht grundsätzlich mit der Kontinuität des Personals in den Sendern.⁷ Die Staatssender schwanken zwischen kulturellem Anspruch und Quotenorientierung, wobei sie in der Gunst des Publikums und der Werbekunden uneinholbar vom Privatsender Canal 9 abgehängt werden. Romay richtet seinen Kanal konsequent als Unterhaltungsmedium aus und schwingt sich in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre zum unumstrittenen Zaren des argentinischen Fernsehens auf.⁸ Der Privatsender konzentriert 40% der Werbeeinnahmen auf sich, während sich die vier staatlichen Kanäle mit dem Rest begnügen müssen. Eine konsequente und langfristige Profilbildung dieser Anstalten wird auch dadurch beeinträchtigt, dass sie ähnlich wie von den Militärs als Pfründe unter den demokratischen Machthabern aufgeteilt werden. Trotz der fortgesetzten prekären Lage der Staatssender (1988 will der

Rücksicht auf das Unbehagen der Militärs von Canal 13 entlassen. Ihr Film wird erst 13 Jahre später, 1998, auf dem nun privaten Sender Canal 13 gesendet. Zum 25. Jahrestag des Putsches wird er am 26.3.2001 vom staatlichen Sender ATC zum zweiten Mal ausgestrahlt (vgl. hierzu auch Camps/Pazos 1999: 26-32). Ende der neunziger Jahre scheint sich das Fernsehen des Themas sicherer zu fühlen und produziert den Dokumentarfilm *Generales.doc*, der im Rahmen der Sendung *Puntodoc* im Dezember 1999 auf Canal Azul TV ausgestrahlt wird. Der Film zeigt Interviews mit drei Generälen der Diktatur, unter ihnen General Cristino Nicolaides, der wegen Kindesentführung unter Hausarrest steht. Er hatte unter anderem am 5. Dezember 1983 die Zerstörung der Archive der Repression angeordnet.

⁶ Die Quizshow *Seis Para Triunfar* ist beispielsweise von ihrem Start 1986 an sechs Jahre lang eine der meistgesehenen Sendungen. Sie wurde auf Canal 11 lanciert, aber noch im gleichen Jahr vom Privatsender Canal 9 abgeworben.

⁷ Ein Beispiel für die kontinuierlichen Familienkarrieren im argentinischen Fernsehen ist Gustavo Yankelevich, Enkel des TV-Gründers Jaime Yankelevich und seit den siebziger Jahren ebenso unter Peronisten wie unter Militärs im Fernsehen tätig. 1988 erhält er einen hohen Posten in Canal 11, um den Sender aus der Krise zu führen. Nach der Privatisierung von Canal 11 unter Menem übernimmt Yankelevich ganz die Leitung des Senders. Zur Kontinuität und den Familien des Personals im argentinischen Fernsehen siehe Salas (1989: 70) und Ulanovsky/Itkin/Sirvén (1999: 147-150).

⁸ Der Medienunternehmer sieht in der Evasion die erste Aufgabe des Fernsehens: "Anstatt Kultur auszustrahlen, muss ein Fernsehsender den Zuschauern Fluchtmöglichkeiten anbieten" (Alejandro Romay, zit. nach Ulanovsky/Itkin/Sirvén 1999: 423). Das Programm von Canal 9 besteht in dieser Zeit tagsüber aus Unterhaltungssendungen und *telenovelas* (darunter große Publikumserfolge von Alberto Migré) und abends aus Spielfilmen und Reprisen alter populärer Sendungen.

Finanzminister den bankrotten Canal 11 schließen), steigt die durchschnittliche Einschaltquote des argentinischen Fernsehens bereits in den ersten vier Jahren um ein Drittel. Auch lancieren diese Kanäle einige neue Formate, die für die Entwicklung des argentinischen Fernsehen bahnbrechend sind. Darunter ist insbesondere die Satiresendung *La Noticia Rebelde* (ATC) zu erwähnen, deren aggressive politische Reportagen und Parodien des Fernsehprogramms den Erfolg der bissigen politischen Unterhaltungssendungen der neunziger Jahre vorwegnehmen. Das argentinische Fernsehen verjüngt sich darüber hinaus ab Mitte der achtziger Jahre nicht nur durch die zunehmende Ausrichtung auf jugendliche Zielgruppen sondern auch in Bezug auf den Eintritt junger Fernsehmacher wie Marcelo Tinelli oder Mario Pergolini, die entscheidend dazu beitragen, das argentinische Fernsehen in den neunziger Jahren neu auszurichten.

Zuvor führt jedoch Carlos Menems Triumph an den Wahlen 1989 zu einer Zäsur in der Geschichte des argentinischen Fernsehens. Seine Politik beruht von Anfang an auf einem Primat dieses Mediums. Sein Wahlversprechen, die Staatssender zu privatisieren, setzt er als eine der ersten großen Amtshandlungen um. Mit der Reform der Klausel der Rundfunkgesetzgebung von 1980, die die Bewerbung von Presseunternehmen um Rundfunklizenzen ausschloss, entscheidet die Regierung Menem schließlich die traditionelle Kontroverse um die Ausrichtung des argentinischen Fernsehens zwischen Staat und Kommerz zugunsten des Privatfernsehens. Lediglich ATC verbleibt im Staatsbesitz, hingegen werden noch im Wahljahr Canal 13 dem Medienunternehmen Grupo Clarín und Canal 11 dem Konsortium um Editorial Atlántida (Familie Vigil) zugeschlagen. Canal 2 wird offiziell zwei Jahre später übergeben. Die neue Fernsehpolitik reiht sich nicht nur in die neoliberale Deregulierungspolitik der Regierung ein sondern ist darüber hinaus als Grundlage des *menemismo* zu betrachten. Dieser kennzeichnet sich nicht nur durch den Rückzug des Staates aus seinen sozialen Funktionen bzw. durch die Privatisierung ehemals staatlicher Institutionen im Bereich Bildung, Gesundheit, Kultur u.a. als "neue Rechte". Der *menemismo* wird außerdem durch einen medialen Populismus geprägt, der den Präsidentschaftskandidat im Wahlkampf durch die Aneignung peronistischer Symbolik als erfolgreichen *caudillo* präsentierte. Er richtet sich darauf, aus der Enttäuschung über das Versagen der alten Regierung angesichts von Hyperinflation, sozialen Unruhen und Militärrevolten Kapital zu schlagen. Gegenüber scheinbar unfähigen politischen Institutionen wird den regulativen Kräften des Marktes der Vorrang eingeräumt. Ausdruck findet diese Politik in der neopopulisti-

schen Strategie, unter Umgehung der diskreditierten Institutionen eine unmittelbare Beziehung zu den Bürgern herzustellen. Voraussetzung dafür sind die Medien, insbesondere das Fernsehen. Der *menemismo* leitet damit in Argentinien die Ära der "Videopolitik" ein (vgl. Ametzoy 1997: 76-86). Das Fernsehen wird zum Ort der "política-espectáculo", die mit der Rede vom Ende der Geschichte und der Ideologien zugunsten der Show der mediengewandten Persönlichkeit (Menems) auf politische Inhalte verzichtet. Das Medium erkennt die Quotenwirksamkeit eines als Entertainer auftretenden Staatschefs und verschafft ihm eine televisuelle Präsenz, die das Paradigma des "pueblo" gegen dasjenige des "público" austauscht.⁹ Nach Ansicht Beatriz Sarlos begründen darüber hinaus politische Kommentatoren wie Mariano Grondona mit ihren Sendungen in Interessengemeinschaft mit dem Medienpopulismus eine "Meinungsdemokratie", die die repräsentative Demokratie mit einfachen Lösungen zu komplexen politischen Problemen unter Druck setzt (Sarlos 1996: 129-142). Das Fernsehen wird jedoch auch selbst direktes Ziel des Bestrebens des *menemismo*, die Unabhängigkeit der Institutionen zu schwächen und diese der 'Kolonisierung' durch das Klientel und schließlich durch die Exekutive selbst (insbesondere im Bereich der Justiz) anheim zu stellen. María Virginia Ametzoy argumentiert beispielsweise, dass sich nicht nur der verbliebene Staatssender ATC zu einem Sprachrohr des *menemismo* wandelte. Ebenso soll sich der privatisierte Canal 11, der sich nun Telefé nennt und die Quotenführerschaft übernommen hat, in den Dienst der menemistischen Verdrängung des Öffentlichen zugunsten des Privaten und der Kultur der sinnentleerten Bildspektakels gestellt haben.¹⁰ Adriana Schettini beschreibt Menems Politik, das Fernsehen der Privatinitiative zu überantworten und sich zugleich Möglichkeiten seiner Einwirkung offen zu halten, mit dem Begriff des "Teleliberalismus unter Aufsicht" (Schettini 2000: 80-82).¹¹

Menem verwandelt die argentinische Politik in eine neue Variante der "farándula" bzw. des Showbusiness. Nach Auffassung von Schettini bildet die "farandulización de la política" die spezifisch argentinische Ausgestal-

⁹ Vgl. hierzu den Beitrag von Andrea Pagni in diesem Band.

¹⁰ Die Autorin geht auch von Unregelmäßigkeiten bei der Privatisierung von Canal 11 und Canal 13 aus. Die Zuteilung des Canal 13 an den unabhängigen Konzern Clarín sollte demzufolge Verdachtsmomente gegen eine Bevorzugung der Vigils zerstreuen, die dem Präsidenten nahe stehen (Ametzoy 1997: 73-75).

¹¹ Pablo Sirvén äußert beispielsweise die Vermutung, dass die Nachrichtenmoderatorin Liliana López Foresi auf Canal 13 ihre Kritik an der Regierung 1991 auf Intervention Menems einstellen musste (Ulanovsky/Itkin/Sirvén 1999: 516).

tung der globalen Mediatisierung von Politik und Gesellschaft (Schettini 2000: 22). Wie schwer dieses Erbe des *menemismo* wiegt, zeigt der Verlust politischen Ansehens, den die Nachfolgeregierung unter Fernando de la Rúa im Jahr 2001 infolge ihrer Weigerung erleidet, Politik und Fernsehunterhaltung miteinander in Einklang zu bringen. Inmitten der schweren argentinischen Wirtschafts- und Finanzkrise unternimmt sie den Versuch, den Primat der Politik gegenüber der televisiven Unterhaltung wiederherzustellen. Sie wendet sich gegen die als "tinellización" bekannte spöttische Unterordnung des öffentlichen Lebens unter die Regeln des TV-Entertainments.¹² Als Ergebnis macht sich die Regierung jedoch mit ihrem Anliegen, das Ansehen des Präsidenten und die Seriosität seines Krisenmanagements gegenüber Satirebeiträgen im Fernsehen zu wahren, selbst zum Gegenstand öffentlicher Belustigung. Die Regierung treibt die Einschaltquoten damit ungewollt weiter in die Höhe und blamiert sich selbst.¹³ Das Fernsehen triumphiert, die "farándula" weist die Politik in die Schranken.¹⁴

¹² Die Regierung startet den Versuch, eine "Debatte" zu initiieren über die "schädlichen" Auswirkungen satirischer Fernsehsketche auf das Amt des Präsidenten. Es geht einzelnen Regierungsmitgliedern darum, die "Institutionen" gegen "destabilisierende" Effekte der Fernseh satire zu schützen. Bei den Sketchen handelt es sich um ein Programmsegment der Unterhaltungssendung *El Show de VideoMatch*. Die Sketche mit dem Titel "El Gran Cuñado" parodieren die *reality show* *El Gran Hermano* und karikieren bekannte argentinische Politiker, in erster Linie Fernando de la Rúa. Die Karikatur des Präsidenten als unbeholfener und entscheidungsschwacher Politiker, der den Anforderungen der gravierenden Krise nicht gewachsen ist, verhilft der Sendung zu Rekordeinschaltquoten (vgl. José Natanson: "El gobierno se inquieta por el éxito de 'El Gran Cuñado'" in *Página/12*, 27.6.2001, und idem: "La 'cuestión Tinelli' ya generó disputas internas en el Gobierno" in *Página/12*, 28.6.2001). Der Begriff der "tinellización" geht übrigens auf den Moderator des äußerst beliebten *El Show de VideoMatch*, Marcelo Tinelli, zurück.

¹³ Die Regierung zieht sich aus der von ihr begonnenen Debatte über die "tinellización" der Politik zurück, nachdem auch in der internationalen Presse für sie negative Schlagzeilen erscheinen (vgl. "En el Gobierno no quieren hablar más sobre Tinelli" in *Página/12*, 1.7.2001).

¹⁴ Vgl. die Kolumne von Rudy "¿Tinellización o país banalero?" vom 4.7.2001 in *Página/12*. Während sich die Regierung zu diesem Thema Schweigen auferlegt hat, erneuert Tinelli im September 2001 in einer zweiten Ausgabe von "El Gran Cuñado" die Karikatur Regierung und nimmt dabei insbesondere ihr Unvermögen ins Visier, mit politischer Fernseh satire umzugehen (vgl. Fernanda Longo: "El nuevo Gran Cuñado largó con varios tapados" in *Clarín*, 19.9.2001).

3. Die argentinische Gesellschaft als Videosphäre

Die neuen Privatsender formieren ihr Programm Anfang der neunziger Jahre mit dem nun wieder boomenden traditionellen Genre der *telenovela* und einem breiten Angebot an Nachrichtensendungen. Der Schwerpunkt des Nachrichtenformats verschiebt sich jedoch thematisch von der politischen Reportage zum Polizeibericht und zum Bereich des Kuriosen/Sensationellen. Ausgehend von der Erfahrung des Golfkriegs als TV-Show bemächtigt sich das Fernsehen politischer Skandale wie des Verbrechens an María Soledad Morales in Catamarca¹⁵ und dem *Yomagate*¹⁶ aus der direkten Umgebung des Präsidenten. Im Kontext der historischen Schwächung der Institutionen, die der *menemismo* programmatisch und nicht zuletzt durch den mit ihm einhergehenden Korruptionsschub vorantreibt, erkennt das Fernsehen die Chance, seinen Raum innerhalb der Gesellschaft auszudehnen. Damit begibt sich das Medium auch in ein ambivalentes Spannungsverhältnis mit der Politik, da es sich nicht immer mit der Rolle zufrieden gibt, die ihr der *menemismo* zugewiesen hat. In der Gestalt investigativer Nachrichtensendungen wie *Telenoche Investiga* (Canal 13) inszeniert es sich selbst als Organ der Justiz.¹⁷ Das Medium konstituiert eine neue Öffentlichkeit, die nicht mehr auf dem Buch- bzw. Zeitungsdruck beruht sondern auf der Kamera. Diese Videosphäre setzt sich zum Ziel, das Versagen des Staates und die Korruption seiner Institutionen aufzudecken. Im Gegensatz zur Presse, deren historische Leistung in der Schaffung einer skripturalen Öffentlichkeit als Grundlage der Errichtung des bürgerlichen Verfassungsstaates lag, präsentiert sich in diesem Fall das Fernsehen als poststaatliche Institution, die angesichts der Korrosion des bereits existierenden Verfassungsstaates einspringt.¹⁸ Ange-

¹⁵ Vgl. die Ausführungen über das Dokudrama *María Soledad* (1993), das diesen Kriminalfall zum Thema hat, im Beitrag von Markus Schäffauer über das argentinische Kino im vorliegenden Band.

¹⁶ Es handelt sich hierbei um einen Skandal aus dem Jahr 1991 über den illegalen Import von Fahrzeugen für Behinderte, in den auch Verwandte Menems verwickelt sind.

¹⁷ *Telenoche Investiga* geht im Mai 1994 als unregelmäßig erscheinendes Programmsegment innerhalb der täglichen Nachrichtensendung *Telenoche* (Canal 13) auf Sendung. Ab Juni 2000 bestreitet die Redaktion auf Canal 13 eine eigene wöchentliche Sendung.

¹⁸ Das Versagen der Institutionen des argentinischen Rechtsstaates wird von den Verantwortlichen der TV-Sendungen als offenkundig dargestellt. Sergio Elguezabal, Moderator von *Telenoche Investiga*, beispielsweise rechtfertigt seine Sendung mit der Schwäche der Institutionen. Er argumentiert jedoch, die Sendung stärke die Institutionen insgesamt, indem sie auf punktuelle Missstände hinweise: "Dies ist ein unbestreitbarer Aspekt der argentinischen Wirklichkeit: Die Institutionen funktionieren nicht. Wenn wir jedoch als Journalisten diese Tatsache ernst nehmen, dann ergeben sich für uns zwei Alternativen:

sichts des Versagens der Justiz gegenüber dem sich ausbreitenden Phänomen der *impunidad* übernimmt die Videokamera die hoheitliche Aufgabe, Verbrechen aufzuklären.¹⁹ Sie bestraft die Straftäter gleichzeitig dadurch, dass sie sie dem Massenpublikum zur Schau stellt.²⁰ Die "medialen Vollstrecker des Gesetzes" treten an, konkrete soziale Probleme effizient zu lösen und dies insbesondere in Situationen, in denen staatliche Institutionen, vor allem die Polizei, selbst straffällig werden. *Telenoche Investiga* hat seit seiner Gründung 1994 größtenteils Korruptionsdelikte auf niederer und mittlerer

Entweder wir verschweigen sie, oder wir prangern sie an [...]. Wir verstehen dies aber nicht als Angriff auf die Institutionen. Im Gegenteil handelt es sich darum, sie zu stärken. Denn wir klagen nicht die Justiz als *Institution* an sondern die Menschen innerhalb der Justiz, die Beamten innerhalb der öffentlichen Gewalten, die jene Delikte verüben, von denen wir sprachen. Demgegenüber versucht jedoch unser Beitrag, die demokratischen Institutionen zu stärken." Es handelt sich um einen Auszug aus einem Interview, das die Autoren mit den Verantwortlichen für *Telenoche Investiga* Sergio Elguezabal, Federico Cuervo und Ricardo Ravanelli am 14.10.1999 in Buenos Aires führten.

¹⁹ Diese Vorgehensweise des Fernsehens wird jedoch sehr kontrovers diskutiert. Ernesto Molinero z.B., Produzent der Satiresendung *Caiga Quien Caiga*, vertritt die Ansicht, das Fernsehen habe die Rolle eines staatsanwaltschaftlichen Ermittlers übernommen: "Hier waren es lange Zeit die Journalisten, die Medien, die die Skandale, die Korruptionsfälle und andere Delikte aufklärten. Es vollzog sich eine Art Rollentausch. Die Medien informierten nicht einfach. Sie informierten und ermittelten, aber sie ermittelten nicht nur sondern übergaben der Justiz auch das Beweismaterial. Sehr häufig schritt die Justiz ein, nachdem die Medien berichtet hatten [...]. Die Medien haben die Rolle von Staatsanwälten übernommen. Das ist eine Tatsache in Argentinien." (Auszug aus einem Interview, das die Autoren mit Ernesto Molinero am 13.10.1999 in Buenos Aires führten.) Im Gegensatz dazu verwahrt sich Sergio Elguezabal gegen die Auffassung, *Telenoche Investiga* übernehme Aufgaben, die nicht rein journalistischer Natur seien: "Wir sagen immer, dass wir weder Staatsanwälte noch Polizisten sind. Die Aufgabe, die investigativen Journalisten ansteht, ist aufzudecken und anzuklagen. Aber vor der öffentlichen Meinung, wo es uns gebührt. Als Journalisten sind wir dazu verpflichtet, Anklage vor der öffentlichen Meinung zu erheben" (Interview vom 14.10.1999).

²⁰ *Telenoche Investiga* überstellt wie oben angedeutet die Videomaterialien der Justiz und sorgt so in nicht wenigen Fällen dafür, dass die Täter vor Gericht kommen. Jedoch ist die Beweiskraft und Rechtmäßigkeit dieser Aufzeichnungen umstritten. Die Nachrichtenredaktion reagiert darauf mit der notariellen Versiegelung der Kameras, um einen Manipulationsverdacht auszuschließen. Wie groß das Ansehen der Sendung als Instanz der Justiz ist, zeigt der ironische Kommentar des Moderators und Produzenten Mario Pergolini, als *Telenoche Investiga* eine Sendepause einlegt: "Räuber, greift jetzt zu!" (in *Clarín*, 27.12.2000). Zur vielfältigen Tendenz des argentinischen Fernsehens, mit unterschiedlichen Genres die dritte Gewalt an sich zu reißen, vgl. Camps/Pazos (1999). Ernesto Molinero weist jedoch auch auf einen Aspekt der judikativen Funktion des Fernsehens hin, der auf den Schutz von Delinquenten gegenüber Übergriffen der Polizei abzielt: "Wenn aber ein Delinquent in einem Haus Geiseln nimmt, verlangt er nicht die Anwesenheit eines Richters. Er verlangt die Anwesenheit einer Kamera. Dies ist nämlich seine einzige Garantie, dass die Polizei nicht Kleinholz aus ihm macht" (Interview vom 13.10.1999).

Ebene aufgedeckt, die die Bürger direkt betreffen. Technische Voraussetzung für diese Videosphäre ist die versteckte Kamera, mit der das Fernsehen die Skandale publik macht. Die Mikrokamera trägt zur Tendenz innerhalb des argentinischen Fernsehens der neunziger Jahre bei, die herkömmlichen Genres immer stärker in Bewegung geraten zu lassen. Sie verwischt die Grenzen zwischen journalistischer Recherche und Fiktion. Es handelt sich dabei um eine Fiktionalisierung der Information, die durch die verdeckte Recherche selbst zustande kommt. Die Reporter überführen die Straftäter ähnlich wie verdeckte Ermittler, indem sie sie bei einer illegalen Handlung versteckt filmen. Dafür müssen sich die Reporter jedoch in diese Handlung involvieren. Zu einem gewissen Grad provozieren sie dadurch die Straftat im spezifischen Fall nicht nur selbst sondern kreieren im weiteren Sinne den Gegenstand ihres Berichtes. Der schöpferische Aspekt der Information wird durch die Präsentation der Aufnahmen in der Sendung als Kriminalgeschichte verstärkt, die auf die Erzeugung von Spannungsmomenten ausgerichtet ist. Die spannungsaufbauende Ausstrahlung der Recherche als Mehrteiler innerhalb der Nachrichtensendung *Telenoche* forciert zudem den Übergang des journalistischen Beitrags zur Kriminalserie.²¹

Mitte der neunziger Jahre beginnen junge Fernsehmacher, eigene Produktionsfirmen zu gründen. Sie initiieren damit einen tiefgreifenden Wandel des argentinischen Fernsehprogramms.²² Dieses geht in der Folge dazu über,

²¹ Bis *Telenoche Investiga*, wie oben angedeutet, Mitte 2000 einen festen Programmplatz erhielt, war es auf die Ausstrahlung einzelner parzellierter Beiträge innerhalb der Nachrichtensendung angewiesen. Die Redaktion bestreitet freilich den fiktionalen Charakter der Beiträge und beruft sich auf die Faktizität des Gegenstandes. So etwa der Redakteur Federico Cuervo: "Alles, was wir sagen und was wir zeigen, ist passiert und wurde festgehalten. Wir verwenden keine Rekonstruktionen. Alles ist wirklich in Zeit und Raum geschehen. Wie ich schon sagte, wir haben das nicht selbst hervorgerufen." Dennoch sieht sich Cuervo veranlasst, auch auf die durch das Medium gegebene Notwendigkeit hinzuweisen, "Geschichten" zu erzählen: "Wir behandeln Einzelfälle, die in vielen Fällen eine allgemeine Situation aufzeigen. Wir gehen vom Besonderen aus und gelangen zum Allgemeinen. Dazu müssen wir eine Geschichte erzählen, denn das ist die praktischste Erzählweise, die das Fernsehen bietet: Etwas vom Standpunkt des Besonderen aus zu erzählen. Täten wir das nicht, müssten wir sehr lange Dokumentarfilme drehen, die Stunden und Stunden dauern. Wir sind jedoch ein Segment in einer Nachrichtensendung, und uns stehen soundsovielen Minuten pro Tag zur Verfügung, wenn wir auf Sendung gehen. Wir erzählen unseren Beitrag daher wie eine Geschichte mit einem Beginn, einer Entwicklung und einem Ende" (Federico Cuervo in dem Interview vom 14.10.1999).

²² Der Boom der Produktionsfirmen steht auch für einen strukturellen Wandel des argentinischen TV-Marktes, da sich einige dieser Firmen wie Pol-ka, Ideas del Sur und Cuatro Cabezas aufgrund ihrer quotenwirksamen Produktionen zu einflussreichen TV-Unternehmen entwickelten. Pol-ka wurde 1994 von Adrián Suar und Fernando Blanco anläss-

sich aus Sendungen zusammenzusetzen, deren Produktion aus den Sendern in unabhängige Studios ausgelagert wird. Das Ende der zentralisierten Fernsehproduktion eines Kanals führt insbesondere zum Bruch mit der vereinheitlichenden Programmästhetik eines Senders. Einzelne Sendungen entwickeln so ein eigenes Profil, das in seiner Machart wohl auf die Produktionsfirma verweisen mag. Es wird jedoch versucht, die Sendungen aus dem Fluss des Programmkontinuums herauszulösen, das dazu tendiert, die Eigenständigkeit der Einzelsendungen zu zersetzen. Die Sendungen werden so mit einem wesentlich höheren Aufwand produziert, als dies den Sendern möglich ist. Dies eröffnet einen kreativen Spielraum, der sich durch Innovation und ästhetischen Anspruch kennzeichnet. Er äußert sich darin, dass die Sendungen die konventionellen Grenzen von Gattungen und Medien in Bewegung bringen. So entsteht beispielsweise aus vielfältigen Gattungskreuzungen eine fiktionale Serie, die mit dem Format der hegemonischen *telenovela* bereits in der Ausstrahlungsfrequenz bricht und nur wöchentlich gesendet wird. Der *unitario* ist eine Serie, deren episodale Folgen in sich geschlossene Einheiten bilden. Statt einer Produktionsphase von einem Tag pro Folge wie bei der *tira* steht dem *unitario* pro Folge eine Woche zu, was seiner Produktion erlaubt, ganz andere technische und kreative Möglichkeiten auszuschöpfen. Ein Beispiel ist die Serie *Okupas*, die die Lebensverhältnisse von Haus-

lich der Produktion von *Poliladrón*, einer Mischung aus Kriminalserie und *telenovela*, gegründet und produziert seither sehr erfolgreiche wöchentliche und tägliche Serien. Ideas del Sur von Marcelo Tinelli hat seinen Schwerpunkt in der oben bereits erwähnten Sendung *El Show de VideoMatch* von und mit Tinelli, die seit 1990 zu den populärsten Unterhaltungsshow des argentinischen Fernsehens zählt. Cuatro Cabezas wurde von Mario Pergolini und Diego Guebel 1990 gegründet und produziert Sendungen, die sich unterschiedlich zwischen Journalismus, Dokumentation, Unterhaltung und Satire ansiedeln. In der zweiten Hälfte der neunziger Jahre setzt eine Entwicklung ein, deren Konsequenzen noch gravierender für den argentinischen TV-Markt sind. Es handelt sich um den Aufbau einer hegemonischen Stellung in diesem Markt durch die Investmentgesellschaft Citicorp Equity Investment (CEI). Sie wird Haupteigner des Vermarkters von Sportrechten, Torneos y Competencias, der wiederum 1997 den Canal 9 (in Zukunft Azul TV) von Alejandro Romay übernimmt. Gleichzeitig hält die CEI Anteile an Atlántida Comunicaciones, deren Haupteigner die Familie Vigil ist. Damit kauft sich nicht nur ein ursprünglich medienfernes Unternehmen in diesen Markt ein, sondern übernimmt vor allem eine beherrschende Stellung, indem es als erstes Unternehmen zwei Sender kontrolliert. Folglich verstärkt sich mit noch nicht absehbaren Folgen die Konzentration der Medienunternehmen und ihre Integration in branchenübergreifende Holdings. Symptom dieses Umbruchs des argentinischen Fernsehens ist, wie Pablo Sirvén bemerkt, das Ende der Ära der *caudillos televisivos* vom Schlage eines Romay (Ulanovsky/Itkin/Sirvén 1999: 599).

besetzern in Buenos Aires beschreibt.²³ Sie ist ein Beleg dafür, wie das 'neo-realistische' argentinische Kino der neunziger Jahre in das Fernsehen hineinragt.²⁴ Der Film *Pizza, Birra, Faso* ("Pizza, Bier und Kippen") regte Marcelo Tinelli dazu an, etwas Ähnliches für das Fernsehen zu produzieren. Er beauftragte einen der beiden Regisseure des Films, Bruno Stagnaro, mit der Regie des neuen *unitarios*.²⁵ In *Okupas* findet die Tendenz des argentinischen Fernsehens ihren vorläufigen Höhepunkt, die melodramatische Serienfiktion mit dokumentarischen Genres zu kreuzen. Das Ziel ist dabei, über den *costumbrismo* der *telenovelas* hinausgehend 'Alltagsgeschichten' zu erzählen, die zumindest ansatzweise eine direkte Auseinandersetzung mit den sozialen Verhältnissen der argentinischen Gegenwart anstreben. Dies hat auch Rückwirkungen auf die täglichen Serien (*tiras*) selbst, die sich dem Alltag als Raum unterschiedlicher sozialer Konflikte öffnen.

Eine andere wichtige Tendenz des argentinischen Fernsehens der neunziger Jahre, die von den unabhängigen Produktionsfirmen ausgeht, lässt sich ebenfalls als konsequente Verschiebung von Gattungs- und Mediengrenzen beschreiben. Es geht um Sendungen, die die Serialität journalistischer und

²³ *Okupas* wurde von Ideas del Sur produziert und lief 2000 auf ATC.

²⁴ Die Austauschbeziehungen zwischen Kino und Fernsehen intensivieren sich in den neunziger Jahren. Auch hierbei handelt es sich um eine Entwicklung, bei der die unabhängigen Produktionsfirmen eine wichtige Rolle spielen. Diese Firmen sind zum Teil multimedial ausgerichtet und produzieren neben Werbespots und Fernsehsendungen auch Kinofilme. Das Neue an der intermedialen Beziehung zwischen Film und Fernsehen ist also, dass einzelne Kinoproduktionen zumindest seitens des Produzenten vom Fernsehen ausgehen. Das Verhältnis Film-Fernsehen beschränkt sich daher nicht mehr nur auf televisive Transpositionen einzelner Filme. Pol-ka koproduzierte beispielsweise Kassenerfolge wie *Joker* (Jorge Nisco 1997), *Cohen vs. Rosi* (Daniel Barone 1998) und *Alma Mía* ("Meine Seele", 1999), die, als sie im Kino liefen, jeweils zu den meistgesehenen argentinischen Filmen wurden (zwischen 830.000 und 1,4 Millionen Zuschauer). Die Privatisierung der Fernsehsender durch Presseunternehmen formierte multimediale Konzerne, die sich in der Folge nicht mehr nur auf ihre Stammbereiche konzentrieren, sondern ihre Tätigkeiten auf unterschiedliche Medien ausdehnen. So produziert beispielsweise Arter als Konsortium von Grupo Clarín und Canal 13 ebenfalls Kinofilme wie z.B. *No Te Mueras Sin Decirme Adónde Vas* ("Wenn du stirbst, sag' mir, wohin du gehst", 1995) oder *Despabilate Amor* ("Werde munter, Liebe", 1996), beides Werke von Eliseo Subiela. Arter unterhält darüber hinaus gleichzeitig den Kabelkanal *Volver*, auf dem nur argentinische Filme gezeigt werden. Das Unternehmen ist auch für den Nachrichtenkanal *Todo Noticias* im Kabel verantwortlich. Seine konsequente audiovisuelle Ausrichtung führte auch zu einer Positionierung im Internet. Zu den Filmen von Subiela und zum 'Neorealismus' des argentinischen Films der neunziger Jahre siehe auch die Ausführungen von Markus Schäffauer über das argentinische Kino im vorliegenden Band.

²⁵ Vgl. das Interview mit Marcelo Tinelli in *Clarín*, 31.12.2000.

humoristischer Fernsehgenres mit Film, Werbung, Videoclips und Computeranimation in der Postproduktion in einer Mischung zusammenbringen, die die herkömmlichen Sehgewohnheiten verunsichern. Dies ist beispielsweise der Fall bei der Sendung *Caiga Quien Caiga (CQC)*, die von Cuatro Cabezas produziert wird.²⁶ Das Satiremagazin setzt es sich zum Ziel, konsequent die Normen des TV-Journalismus entweder zu ironisieren oder zu brechen und so mit Humor, Ironie und Dreistigkeit das zu tun, was journalistische Formate für gewöhnlich vermeiden: Öffentliche Persönlichkeiten in Verlegenheit zu bringen und die Absurdität und die Heuchelei ihres Diskurses, mit dem sie sich an das Publikum zu wenden pflegen, bloßzustellen und ihn so der Lächerlichkeit preiszugeben.²⁷ Die Sendung schlägt das TV-Spektakel des Medienpopulismus mit seinen eigenen Waffen, indem sie ihn als schlechte Show dekuviert. Grundlage von *CQC* ist somit die Auseinandersetzung mit dem eigenen Medium: Das Magazin entlarvt die argentinische Öffentlichkeit konsequent als Videosphäre, da es beständig auf deren gattungshafte Konventionen verweist, indem es sich satirisch über sie hinwegsetzt. Sein Spott über das Fernsehen gipfelt in dem festen Sendesegment "Zapping", in dem sich die drei Moderatoren vor einem überdimensionalen Bildschirm über die Blüten der vergangenen Sendewoche lustig machen. Entgegenzusetzen hat *CQC* der Videosphäre jedoch nichts außer mehr Fernsehen. Die Sendung bestätigt sie letztlich als alternativenlosen öffentlichen Raum der argentinischen Gesellschaft, der für sich in Anspruch nimmt, dass außerhalb von ihm keine relevante sozio-politische Sinnbildung entsteht.²⁸

²⁶ *Caiga Quien Caiga* läuft von 1995 bis 1999 wöchentlich auf América (Canal 2) und ist in diesem Zeitraum die populärste Sendung dieser Fernsehanstalt. Das Format wird mehrfach nach Europa und Nordamerika exportiert, was aufzeigt, dass der heutige argentinische Fernsehmarkt nicht nur *reality games* und andere Genres aus der nördlichen Hemisphäre übernimmt, sondern in dieser auch als Anbieter präsent zu sein vermag. Es sei an dieser Stelle jedoch auch auf den großen Erfolg hingewiesen, den die *reality game shows* in der Gestalt von Sendungen wie *El Gran Hermano* und *Expedición Robinson* insbesondere im Jahr 2000 erzielten. Zusammen mit dem Boom der *talk shows* dient er als Beispiel dafür, wie stark das argentinische Fernsehen in den Fluxus globalisierter Formate eingeschlossen ist.

²⁷ Ernesto Molinero erklärt die "Philosophie" der Sendung folgendermaßen: "Die Philosophie der Sendung ist: Sie alle [die Politiker] machen uns fertig, sie fügen uns Schaden zu. Im Gegenzug wollen wir sie jedoch ein bisschen ärgern" (Interview vom 13.10.1999).

²⁸ Mit den Worten des Produzenten von *CQC*: "Das Fernsehen ist in Argentinien nicht nur ein Medium, das berichtet, was passiert. Das Fernsehen selbst ist Nachricht. Was im Fernsehen kommt, ist Nachricht [...]. Wenn etwas im Fernsehen gelaufen ist, ist es tatsächlich passiert, wenn nicht, existiert es praktisch nicht" (Interview vom 13.10.1999).

Caiga Quien Caiga steht damit exemplarisch für das argentinische Fernsehen der neunziger Jahre, auf das María Cecilia Arizaga Umberto Ecos Begriff der "Neotelevision" überträgt. Damit ist gemeint, dass sich dieses Fernsehen immer weniger mit der Außenwelt, sondern immer mehr mit sich selbst beschäftigt (Arizaga 1997). Die 'Entsakralisierung' des TV-Spektakels machen auch andere Sendungen zum Programm, insbesondere *Perdona Nuestros Pecados*, eine Sendung, die ausschließlich das Amüsement über die "Perlen" des argentinischen Fernsehens zum Gegenstand hat.²⁹ Die ausgeprägte Selbstreferentialität des Mediums nimmt darüber hinaus vielfältige Formen an: So filmt die "Neotelevision", was sich um die Kamera herum abspielt, womit sie sich und ihre Arbeitsweise zu erkennen gibt. Das Jugendmagazin *El Rayo* zeigt in dem festen Beitragsblock über den *backstage*, wie die Sendung 'von innen' aussieht.³⁰ Das Magazin ist auch ein Beispiel dafür, wie das Medium das eigene Starsystem als Interviewgäste und Gegenstand der Unterhaltung bevorzugt. Das Fernsehen genügt sich selbst als Sinnkontext.³¹ Arizaga erkennt darin eine umfassende Strategie des Fernsehens, die Vertrautheit des Publikums mit dem Medium zu steigern und die Beziehung zwischen den Zuschauern und dem Fernsehen zu intensivieren, um diese so immer stärker an den Bildschirm zu binden. Das Fernsehen ist in seinem Bestreben außerordentlich erfolgreich, sich als lebensbegleitendes Medium fest im Alltag der Zuschauer zu integrieren. Es steht nicht nur mit 97% fast allen Haushalten zur Verfügung. Anfang 2001 veröffentlichte Umfragen weisen es mit Abstand als populärstes argentinisches Kulturgut aus, das 96,7% der Befragten konsumieren.³² Die Hälfte der Befragten gaben

²⁹ *Perdona Nuestros Pecados* mit Raúl Portal stammt von GP Producciones und wurde 1994 auf ATC gesendet. 1999 wurde die Sendung als *PNP de Luxe* neu aufgelegt und lief diesmal auf América. PNP war mit seiner Thematik sofort erfolgreich, die in der Folge von einer Reihe anderer Sendungen aufgegriffen wurde. So gingen einige Sendungen auch dazu über, eigene Blüten zu senden, wie z.B. *Hola Susana*.

³⁰ Die wöchentliche Sendung *El Rayo* von Cuatro Cabezas startete 1995 auf Canal 13 und läuft heute auf América. Die Sendung verkörpert wie keine andere die Videoclip-Ästhetik, die in Anlehnung an das Kabelfernsehen MTV das argentinische Fernsehen in den neunziger Jahren mit schnellen Schnitten, bewegter Kamera, Computeranimation und fragmentierter Bildsequenz prägt. Diese Ästhetik lenkt die Aufmerksamkeit unaufhörlich auf die Machart des Bildes selbst.

³¹ Das Fernsehen ist die Botschaft, könnte man mit Ernesto Molinero behaupten: "Hier ist das Fernsehen selbst die Nachricht." Das Fernsehen wird zu einem der wichtigsten Gesprächsthemen, vergleichbar mit dem Fußball: "Hier über das Fernsehen reden, ist wie über Fußballspiele reden" (Interview vom 13.10.1999).

³² Tageszeitungen rangieren an zweiter Stelle mit 83,2%, dicht gefolgt vom Radio mit 82,6%. Das Kino befindet sich auf dem achten Rang: 31% der Befragten gaben an, in

zudem an, mehr als drei Stunden täglich fernzusehen. Es ist nicht zuletzt der Film, der mit *Buenos Aires Viceversa* (1996) darauf hinweist, wie stark "el Cuadrado" (Abraham 1998: 15) nicht nur als 'elektronischer Nachbar', sondern auch als 'elektronischer Lebensgefährte' im Leben der Argentinier verankert ist.

Literaturverzeichnis

- Abraham, Tomás (1998): *La aldea local*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ametzoy, María Virginia (1997): "TV y menemismo: el caso de Telefé". In: Wortman, Ana (Hrsg.): *Políticas y espacios culturales en la Argentina: continuidades y rupturas en una década de democracia*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC, S. 71-105.
- Arizaga, María Cecilia (1997): "La neotelevisión en la Argentina de fin de siglo: una aproximación al discurso televisivo actual como síntoma de la época". In: Wortman, Ana (Hrsg.): *Políticas y espacios culturales en la Argentina: continuidades y rupturas en una década de democracia*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC, S. 107-132.
- Camps, Sibila/Pazos, Luis (1999): *Justicia y televisión. La sociedad dicta sentencia*. Buenos Aires: Libros Perfil.
- Salas, Horacio (1989): "Radio y televisión en la transición democrática". In: Kohut, Karl/Pagni, Andrea (Hrsg.): *Literatura argentina hoy. De la dictadura a la democracia*. Frankfurt/M.: Vervuert, S. 67-75.
- Sarlo, Beatriz (1996): *Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*. Buenos Aires: Ariel.
- Sirvén, Pablo (1988): *Quién te ha visto y quién TV. Historia informal de la televisión argentina*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Schettini, Adriana (2000): *Ver para creer. Televisión y política en la Argentina de los 90*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Ulanovsky, Carlos/Itkin, Silvia/Sirvén, Pablo (1999): *Estamos en el aire. Una historia de la televisión en la Argentina*. Buenos Aires: Planeta.

drei Monaten mindestens einmal ins Kino zu gehen (Eva Marabotto: "La cultura también se come" in *Clarín*, 4.3.2001). Vgl. auch die Ergebnisse einer COMFER-Umfrage, nach der das argentinische Fernsehen mit der Durchschnittsnote von 6,5 in einer Skala von 0-10 recht gut bewertet wurde (Carlos Polimeni: "La gente reclama una televisión como la gente" in *Página/12*, 24.1.2001).